

课程论文

论文题目： “挑战杯”赛事宣传影视广告方案

课程名称： 影视广告策划与效果分析

20 15 年 11 月 01 日

论文目录

摘要	2
《“挑战杯”赛事宣传影视广告》分镜头稿本	3
《“挑战杯”赛事宣传影视广告》投放方案	4~6
《“挑战杯”赛事宣传影视广告》效果的衡量途径	6~8
结论	8
致谢	8

“挑战杯”赛事宣传影视广告方案

【摘要】通过对“挑战杯”赛事做宣传影视广告，我初步了解影视广告的定义、影视分镜头稿本、广告投放方案以及广告的效果分析，让我更加感悟广告，感悟生活！

关键词：挑战杯 影视广告 分镜头稿本 广告投放 广告效果

《“挑战杯”赛事宣传影视广告》分镜头稿本

镜号	景别	技巧	时 间 (s)	画面	解说词	音 响	音乐	备注
01	全景	跟镜头	3	广工FSAE方程式赛车在外环上飞驰至广工正门口	无	开车的马达声	欢快的背景音乐	
02	近景	跟镜头	3	校长站在校门口将“挑战杯”的标志图交给赛车手，然后相互握手	校长：“拜托了”	无	欢快的背景音乐	由全景直接转入近景
03	全景	平拍	2	赛车飞驰至工学楼，把标志图交给了一批计算机学院的学生	无	无	背景音乐开始响起	直接转场
04	小全景	跟镜头	2	计算机学院的学生运用计算机工作中	无	敲键盘声	背景音乐持续	镜头切到学欢乐的脸上特写，然后切回
05	中景	移拍	3	学生把完成的“挑战杯”标志3D打印成品交给赛车手	赛车手：“辛苦了”	无	背景音乐持续	直接转场
06	全景	跟镜头	2	赛车飞驰至工学楼，把标志图和打印成品交给了一批其他学院的学生	无	无	背景音乐持续	直接转场
07	小全景	跟镜头	2	其他学院的学生运用工程制图工具量测中	无	学生讨论声	背景音乐持续	镜头切到学欢乐的脸上特写，然后切回
08	中景	移拍	3	学生将收集起来的废纸废品和测试资料交给赛车手	赛车手：“辛苦了”	无	背景音乐持续	直接转场

09	全景	跟镜头	2	赛车飞驰至图书馆前的空地，把标志图交给了一批机电学院的学生	无	无	背景音乐持续（渐强）	直接转场
10	小全景	跟镜头	3	大批学生用收集到的材料动手搭建起“挑战杯”的标志建筑物	无	现场声	背景音乐持续	镜头切到学欢乐的脸上特写，然后切回
11	全景	跟镜头	3	全体学生围着“挑战杯”的标志建筑物成品微笑拍照	全体学生：“这是我们的‘挑战杯’”	现场声	音乐淡出	最后镜头切到“挑战杯”标志建筑物的特写

《“挑战杯”赛事宣传影视广告》投放方案

【方案一】广州地铁宣传广告：

对于现今地铁运输业的发展，人流量的迅速增加，在地铁做广告的效果也日益显著，所以，在广州地铁的移动频道播出“挑战杯”赛事宣传的这种广告投放方案就更有价值了！

广州地铁广告有限公司是广州地下铁道总公司的全资子公司，经营广州地铁所属各线的广告媒体。包括已经开通的广州地铁一、二、三、四号线的自营媒体资源在内，随着新线的不断开通，公司将拥有总长达 255 公里，9 条线路的丰富的媒体网络资源。

广州地铁站内的广告媒体形式多种多样，一类是灯箱媒体，一类是主题特殊媒体，还有一类是电视广告。其中广州地铁电视广告分为地铁电视联播网和地铁电视墙两种终端资源。

对此，我们可以将“挑战杯”赛事宣传主题海报张贴在灯箱媒体和主题特殊媒体，用视觉的超大效果来吸引乘客的目光，也是能得到极大的反响；另外，对于影视广告，我们则重点地投放在地铁电视联播网和地铁电视墙两种终端资源上，让乘客更全面了解我们“挑战杯”赛事以及展示我校承办活动的主题“挑战自我，超越极限”！

值得一提的是，随着地铁线网的完善，2011 年起地铁已经成为人们出行的首选交通工具，每天有超过 500 万人次的目光聚焦于此；而且乘客中占 66%是具有大专以上的学历，比城市整体水平还要高，这对我们的“挑战杯”赛事的宣

传更有凝聚力和感染力。

更多资料显示，地铁乘客是社会财富的主要创造者，也是掌握家庭经济来源的主要人群，是消费活力最高的群体，因此，如果我们的“挑战杯”赛事宣传广告可以借地铁广告媒体如此大限度地做到媒体的高收视率和高暴露频次的完美结合，实效地传播“挑战杯”赛事，将会产生巨大的社会价值。

【方案二】各种电视频道宣传广告：

今天的中国电视传媒正在进入一个飞速发展的时期，卫星电视、有线电视、数字收费电视、楼宇电视、医院电视、移动电视各种名词扑面而来。在面对一个开放的、纷繁复杂的电视广告媒介环境，如何在今天这个平均一个城市拥有三四十个频道的多频道时代，准确高效地投放广告成为摆在广告主面前的大事。

电视媒体的优势：①覆盖面最广的媒体；②日夜可见的强制性媒体；③高到达率低千人成本；④最容易获得高声音份额的媒体；⑤对受众行为的影响。

广告投放肯定要为提升宣传品作出贡献，广告的作用还可以起到观众不致忘记的提示作用，达到赛事宣传的目的。

对此，我们可以考虑采取“高收视综合频道+专业频道”多频道组合宣传广告的手段，将“挑战杯”赛事极广地宣传。高收视综合频道可以是中央卫视、湖南卫视、浙江卫视等；而专业频道则可以是大学生校园频道、大学生生活频道、体育频道等。

高收视率综合频道的优势：收视率较高，单次广告投放效果好，频道形象好，具有一定权威性等等；而劣势有收视率不稳定，广告插播时间长，广告播出量大。

专业频道播出的优势：专业频道的广告播出量相对较少，广告干扰度小，观众的收视效率高，专业频道广告播出时间短，观众对广告接受度高，多个专业频道同时播出能够覆盖具有不同收视习惯、不同节目爱好的观众群体，专业频道组合播出的广告投入费用较低等等；而劣势则为目的专业频道开播时间短，权威性不如开播时间长的综合频道。

专业频道组合播出具有其独特优势，在许多方面是高收视综合频道所无法做到的。因此，如果采取专业频道组合套播和高收视频道的高收视时段进行组合将取得更好的“挑战杯”赛事宣传效果。

【方案三】各大报刊宣传广告：

报刊宣传历史性长，权威性强，普及性广和投放成本低等等优势特点，毋庸置疑是我们最值得考虑的手段，但由于我们的重点放在影视广告的宣传，所以从媒介的不允许性考虑，此方案只能作辅助的宣传手段。

报刊对“挑战杯”赛事宣传的要点：

- （1）突出赛事的热点，提升“挑战杯”赛事宣传的价值；
- （2）重点宣传“挑战杯”赛事的承办方和大学学生的积极表现；
- （3）提升赛事的形象，抬高赛事的社会价值；
- （4）提出“挑战自我，超越极限”的主题，挖掘以心理需求为主的广告题材；
- （5）提供更多“挑战杯”赛事信息获得途径，开展更多“挑战杯”的相关活动，让更多群众关注和参与其中。

《“挑战杯”赛事宣传影视广告》效果的衡量途径

【经济效果】

广告对各个社会经济活动的环节具有促进与推动的作用，一场赛事同样也可以促进一片领域的经济发展。因此，在衡量“挑战杯”赛事宣传影视广告的效果时，我们可以在其对赛事承办方的收益和对大学城的品牌类、服务类等方面的经济效益提高度来评价。

1. 对赛事承办方的收益（直接利益）：

(1) 收益来源:

赞助商、广告商、“挑战杯”赛事转播权等等。

(2) 衡量方法:

对比上述直接收益来源在“挑战杯”赛事宣传影视广告播出前后的情况,若直接收益能得到合理地提高,则说明宣传效果有效。

2. 对大学城的品牌类、服务类等方面的经济效益(间接利益):

(1) 衡量方面:

高校品牌、大学城内楼市业、旅游业、其它消费行业等

(2) 衡量方法:

在“挑战杯”赛事结束后,对大学城内楼市业、旅游业、其它消费行业等进行经济收益统计,并将其进行季的环比、年的同比,若增长率超出正常的增长率,则说明宣传效果有效。对于高校品牌,我们可以用企业投资数量等衡量。

【心理效果】

广告的心理效果是指广告传播活动在受众心理上引起的各种反应,主要表现为受众的认知、态度、行为、记忆、理解、情绪、情感等方面的心理影响。因此,我们可以采取有层次性地对受众心理效果的测评:

(1) 记忆效率测评:

测试受众对广告诉求重点的保持和回忆水平。

(2) 思维状态测评:

调查受众对“挑战杯”赛事观念的理解程度,对问题采取“剥笋式”。

(3) 情感激发测评:

了解受众对“挑战杯”赛事关注程度和热情程度。

(4) 态度转变测评:

通过受众对“挑战杯”赛事参与程度调查来实现。

另外,我们可以通过广告播出阶段来测评:

广告前测、广告中测、广告后测。

【社会效果】

广告对价值观、社会伦理、道德等精神文化生活方面所产生的影响则为社会效果，如今，我们都提倡“新广告运动”，即将广告的商业行为与人性导向相互结合，重视广告对受众的人性关怀，致力于广告的实际效果与社会效果的结合。

广告的社会效果的调查是使用包括传播学、社会学、经济学等多种学科的研究方法对广告效果进行多角度、全方位、科学、客观的评估。

调查内容有：

- (1) 广告在社会上产生了怎样的影响，是正面还是反面；
- (2) 人们对该广告的评价是好还是坏；
- (3) 广告是否符合当代社会的价值观和行为规范；
- (4) 广告是否改变了整个社会的审美观念；
- (5) 广告是否与政府的相关法律政策相契合。

调查方法：

对社会各类受众随机地大量地不定时地进行社会调查，然后收集、整理、汇总资料，最后得出结论。

【结论】

一个“挑战杯”赛事宣传影视广告方案是需要考虑很多方面，衡量很多方面，因此，每一个方案都需要付出很多考量与汗水，从广告方案的提出，到投放，再到效果衡量，每一步都必不可少，只有这样，广告的宣传效果才会大大地提高！

【致谢】

通过学习《影视广告》使我对广告有了更深的了解，老师的精彩演讲让我对影视广告产生了浓厚的兴趣，最后，我要感谢[]老师的用心教导！